BAB III

OBJEK DAN METODOLGI PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan suatu permasalahan yang dijadikan sumber topik untuk penulisan dalam menyusun suatu laporan. Penelitian ini mengenai penganalisaan pengaruh *Promosi Penjualan* terhadap *proses pengambilan keputusan pembelian* pada Dealer Minerva cabang Achmad Yani.

Ada pun yang menjadi objek penelitian sebagai variabel bebas *(Independent Variable)* adalah promosi penjualan *(Sales Promotion)* sebagai variable X. Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2001 : 299).

Sedangkan yang menjadi objek penelitian sebagai variabel tidak bebas *(Dependent Variable)* adalah proses pengambilan keputusan pembelian sebagai variable Y, yaitu proses yang dilakukan oleh konsumen dalam membuat keputusan pembelian (Philip Kotler,1998:247). Dalam melakukan proses pengambilan keputusan konsumen melalui beberapa tahapan sebagai berikut: Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Berbagai Alternatif Merek, Pilihan Atas Merek Produk Untuk Dibeli, Evaluasi Pasca Pembelian.

3.2 Metodologi Penelitian

3.2.1 Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Menurut **Moh.Nazir (2003;54)** metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatusistem pemikiran ataupun sekelompok kelas peristiwa pada masa sekarang. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang mencari korelasi atau hubungan kausal (menanyakan apakah ada hubungan atau pengaruh terhadap objek yang diteliti)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat gambaran secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, hubungan antar fenomena yang diselidiki serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah yang dipecahkan.

3.2.2 Operasionalisasi Variabel

Untuk melakukan uji hipotesis variabrl-variabel yang akan diteliti perlu diberikan batasan-batasan dan ditentukan indikator-indikatornya. Adapun variable-variabel tersebut yaitu :

Operasional Variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. Variabel X atau Variabel Bebas merupakan variable yang mempengaruhi Variabel Y. Variabl X yang dipakai dalam penelitian adalah Promosi Penjualan.
2. Variabel Y atau Variabel Terikat merupakan variable yang dipengaruhi Variabel X. Variabel Y yang dipakai dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian, maka indikatornya dapat dilihat pada tabel 1.1 berikut ini :

Tabel 3.1
Operasionalisasi Variabel

Variabel Pokok	Konsep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Variabel Independent Promosi Penjualan *Variabel X*	Promosi penjualan merupakan kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagaian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu poduk/jasa tertentu secara lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau	•Potongan Harga •Brosur	•Tingkat Kesesuaian konsumen pada potongan harga (Discount) •Ketertarikan konsumen pada brosur yang di sebar	**Interval**
		•Periklanan Khusus	•Tingkat periklanan khusus yang dapat menarik minat konsumen	
		•Display	•Tingkat kesesuaian konsumen dari display yang dipajang di dealer Minerva	

	pedagang **Philip Kotler (2005;299)**	•Pameran Dagang	•Tingkat rasa ingin tau konsumen dari pameran dagang yang dilakukan	
		•Jaminan Produk	•Tingkat kepuasan terhadap jaminan produk untuk konsumen	
Variabel Dependent Keputusan pembelian *Variabel Y*	Keputusan konsumen tentang pembelian sebagai proses seseorang individu memilih, mengorganisasi dan menafsirkan masukan – masukan informasi untuk menciptakan sebuah gambaran yang bermakna tentang dunia. **Kotler** (2002:202)	•Pengenalan Masalah	•Tingkat kebutuhan konsumen	**Interval**
		•Pencarian Informasi	•Tingkat pencarian informasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen	
		•Evaluasi Alternatif	•Tingkat respon pembelian	
		•Keputusan Pembelian	•Tingkat keputusan pembelian	

		• Perilaku Pasca Pembelian	• Tingkat dorongan pembelian ulang	

Skala Rasio : Skala pengukuran yang mempunyai nol mutlak

3.2.3 Metode Penarikan Sampel

3.2.3.1 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subyek/obyek penelitian. Sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti.

Menurut Sugiyono (2004:55):

> "Populasi adalah totalitas dari semua obyek atau individu yang akan diteliti yang mana memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap. Sedangkan sampel merupakan bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas, dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi."

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang sudah membeli motor di dealer tersebut selama 6 bulan terakhir yaitu berjumlah 30 orang.

3.2.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008;389). Oleh karena itu apabila populasi besar, dan penelitian tidak mungkin dapat mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti dapat mengambil sebagian sampel untuk

diteliti yang tentunya mewakili populasi tersebut. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah membeli produk di Dealer Minerva.

Dalam penelitian ini tidak memungkinkan untuk meneliti satu persatu dari konsumen Dealer Minerva tetapi untuk penelitian ini hanya diambil beberapa sampel saja sebagai bahan penelitian. Dalam menetapkan ukuran anggota sampel peneliti menetapkan dari populasi konsumen dealer Minerva Bandung, yaitu sebanyak 30 konsumen, yang kemudian diambil berdasarkan rumus untuk mencari sample dengan metode random sampling, yaitu :

$$\mathbf{n = \frac{N}{Nd^2 + 1}}$$

Dimana : n = Jumlah Sampel
N = Jumlah Populasi
d = Tingkat presisi yang dikehendaki

Dalam menentukan sampel, peneliti menggunakan *probability sampling*, menurut Sugiyono (2008;118), *Probability Sampling* adalah teknik sampling yang memberikan kesempatan (peluang) yang sama pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara sengaja atau tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi-informasi tersebut cocok sebagai sumber data.

3.2.4 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.4.1 Jenis Data

Prosedur pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengelompokkan kedalan dua golongan, yaitu :

1. Data Primer

   Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

   Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari berbagai sumber tertulis seperti literature, artikel, tulisan ilmiah, dan sebagainya yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

3.2.4.2 Metode Pengumpulan Data

Adapun Metode pengumpulan data dilakukan dalam penelitian ini ialah dengan cara:

1. Studi Lapangan ***(field research)***

   Yaitu suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan penelitian langsung ke perusahaan guna memperoleh data primer. Kegiatan yang dilakukan dalam riset ini adalah :

   1. Observasi

      Yaitu data yang di dapat dengan cara mengadakan pengamatan langsung terhadap obyek penelitian.

   2. *Interview*

Yaitu wawancara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam perusahaan untuk mendapatkan informasi

3. Kuesioner

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengajukan daftar pertanyaan kepada responden dalam hal ini adalah konsumen pembeli produk Minerva merk Megelli 250S di Delaer Minerva Bandung.

2. Studi Kepustakaan ***(library research)***

Metode ini dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai sumber berupa buku-buku yang menunjang, internet, media masa serta majalah-majalah serta studi yang telah didapat diperkuliahan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti atau dibahas.

3.2.5 Metode Analisis dan Perancangan Hipotesis

3.2.5.1 Metode Analisis Data

Berdasarkan teknik pengumpulan data yang dilakukan, menggunakan kuesioner, maka kesungguhan responden dalam menjawab pertanyaan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Keabsahan atau kesasihan suatu hasil penelitian social sangat ditentukan oleh alat ukur yang digunakan. Apabila alat ukur yang dipakai valid dan atau tidak dapat

dipercaya, maka hasil penelitian yang dilakukan tidak akan menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

Dalam mengatasi hal tersebut diperlukan dua macam pengujian, yaitu uji validitas (*test of validity*) dan uji keandalan (*test of reliability*). Jika validitas dan reliabilitas tidak diketahui, maka akibatnya menjadi fatal dalam memberikan kesimpulan ataupun dalam memberi alasan terhadap hubungan-hubungan variable, bahkan secara luas validitas dan reliabilitas mencakup mutu seluruh proses pengambilan data sejak konsep disiapkan sampai data siap untuk dianalisis.

3.2.5.1.1 Validitas

Menurut Sugiyono (2008;455) yaitu :

“Validitas adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian”

Uji valididas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana ketepatan dan kecerminan pertanyaan-pertanyaan dari alat penelitian dalam menjalankan fungsinya. Uji validitas dimaksudkan untuk melihat konsistensi independent variabel dengan apa yang akan diukur, selain itu untuk mengetahui seberapa jauh alat ukur dan dapat memberikan gambaran terhadap objek yang akan diteliti. Dengan demikian diharapkan alat yang digunakan dapat berfungsi sebagai alat pengumpulan data yang akurat. Hal ini dilakukan untuk

mengetahui pernyataan-pernyataan mana yang valid dan yang tidak valid, dengan mengkonsultasikan data tersebut dengan tingkat signifikan r kritis = 0,3 apabila alat ukur tersebut berada < 0,3 (tidak valid).

- Jika r hitung $\geq$ r table maka pernyataan dinyatakan tidak valid
- Jika r hitung < r table maka pernyataan dinyatakan valid

3.2.5.1.2 Reliabilitas

Reliabilitas artinya adalah tingkat kepercayaan hasil suatu pengukuran yang memiliki reliabilitas tinggi yaitu pengaruh yang mampu memberikan hasil ukur yang terpercaya. Reliabilitas merupakan salah satu ciri atau karakter utama instrumen pengaruh yang baik. Berdasarkan hal tersebut, maka setelah melakukan pengujian validitas, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian reliabilitas untuk menguji kecenderungan atau kepercayaan alat pengukuran dengan diperoleh nilai *r* dari pengujian reliabilitas yang menunjukan hasil indeks korelasi yang menyatakan ada tidaknya hubungan antara dua belah instrumen.

Teknik yang digunakan untuk menguji reliabilitas (keandalan) kuesioner dalam penelitian ini digunakan teknik belah dua (*split half*) skor pernyataan (*statement*) bernomor ganjil genap, dengan teknik korelasi *Spearman Brown*. Cara kerja Teknik Belah Dua (*Split Half Method*) menurut Sugiyono (2009:126) adalah sebagai berikut :

1. Butir-butir instrumen di belah menjadi dua kelompok, yaitu kelompok instrumen ganjil dan genap.
2. Skor data tiap kelompok disusun sendiri. Skor butir kelompok dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total.
3. Selanjutnya skor total antara kelompok ganjil dan genap di cari korelasinya.
4. Koefisien korelasi selanjutnya dimasukan dalam rumus *Spearman Brown.*

Tabel 3.4

Kriteria Penilaian Reliabilitas

Criteria	Reliability	Validity
Good	0,80	0,50
Acceptable	0,70	0,30
Marginal	0,60	0,20
Poor	0,50	0,10

Sumber: Barker et al, 2002; 70

Perhitungan validitas dan reliabilitas menggunakan SPSS 15 atau merupakan program aplikasi yang digunakan untuk melakukan penghitungan statistik dengan menggunakan komputer. Kelebihan dari program ini adalah kita dapat melakukan lebih cepat semua penghitungan statistik dari yang mulai sederhana hingga rumit sekalipun.

3.2.5.1.3 Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrument kuesioner, oleh karena itu instrument penelitian ini perlu di uji coba untuk mengetahui validitas dan reliabilitasnya. Dengan menggunakan instrument yang valid dan reliable dalam pengumpulan data, maka diharapkan hasil penelitian akan menjadi valid dan reliable. Jadi "instrument yang valid dan reliable merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliabel" (Sugiyono, 1999:110). Singarimbun dan Effendi (1995:124) menyatakan bahwa "validitas menunjukkan sejauh mana alat ukur dapat mengukur apa yang ingin diukur, sedangkan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat pengukur itu dapat dipercaya atau dapat diandalkan".

Pengujian validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor tiap item dengan skor total. Teknik analisis yang digunakan adalah koefisien korelasi product moment, yang merupakan analisis korelasi yang berguna untuk menentukan suatu besaran yang menyatakan bagaimana kuatnya hubungan suatu variable dengan variable lain.

Rumus korealsi Product Moment adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n\left(\sum XY\right) - \left(\sum X\right)\left(\sum Y\right)}{\sqrt{\left\{n\left(\sum X^2\right) - \left(\sum X\right)^2\right\}\left\{n\left(\sum Y^2\right) - \left(\sum Y\right)^2\right\}}}$$

(Sumber: Sugiyono, 2009)

Keterangan :

r = Koefisien korelasi

X = persepsi manajer mengenai auditor internal

Y = kinerja auditor internal

n = Banyaknya sampel

Kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variabel dapat dilihat dari beberapa kategori koefisien korelasi mempunyai nilai $-1 \leq r \leq +1$ dimana :

a. Apabila r = +1, maka korelasi antara kedua variabel dikatakan sangat kuat dan searah, artinya jika X naik sebesar 1 maka Y juga akan naik sebesar 1 atau sebaliknya.

b. Apabila r = 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lebar atau tidak ada hubungan sama sekali.

Apabila r = -1, maka korelasi antara kedua variabel sangat kuat dan berlawanan arah, artinya apabila X naik sebesar 1 maka Y akan turun sebesar 1 atau sebaliknya

untuk mengetahui apakah koefisien korelasi (R) hasil perhitungan di atas tersebut signifikan, maka perlu dilkakukan pengujian signifikan koefisien korelasi, yang dilakukan dengan membandingkan angka korelasi yang diperoleh dengan angka kritik table korelasi nilai r. apabila angka korelasi yang diperoleh diatas kritis maka penyataan item dignifikan.

Dalam penelitian ini analisis yang digunakan menggunakan analisis data inferensial yang merupakan sebuah aplikasi dari *skala semantic differential*. Teknik diferensiasi semantic dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana pengukuran psikologis dalam berbagai aspek, seperti dalam bidang kepribadian, sikap komunikasi", hal ini dilakukan agar dapat mengetahui persuasive yang dipersepsikan konsumen Motor Minerva, pemberian skor pada teknik ini dibagi atas 7 bagian (point) yang diberi angka 1 sampai dengan 7, mulai dari kutub tak favorable sampai dengan kutub favorable, seperti yang dikemukakan oleh Azwar (1998:173).

> "Cara pemberian angka seperti ini adalah cara yang telah disederhanakan, yaitu angka 1 berarti adanya arah sikap yang tak favorable dengan intensitas rendah, sedangkan angka 7 mununjukkan adanya sikap yang favorable dengan intensitas tingggi pula, makin mendekati ke tengah kontinum maka arah sikap makin menjadi kurang jelas dan intensitasnyapun berkurang , suatu posisi respon yang diletakkan pada angka 4 yaitu ditengah – tengah, berarti adanya kenetralan sikap terhadap objek yang bersangkutan bila dikaitkan dengan kata sifat yang berada pada kedua kutub kontinum. Kiranya dengan cara peberian yang disederhanakan ini tujuan pengukuran sikap masih akan dapat tercapai"

Kriteria pengklasifikasian mengacu pada ketentuan yang dikemukakan oleh Hays (1969) dimana skor yang diperoleh dicari nilai rata-ratanya dengan menggunakan *Software SPSS* untuk kemudian ditentukan klasifikasinya. Dalam menentukan klasifikasi dicari terlebih dahulu nilai tengah dari criteria jawaban yang telah ditentukan. Apabila nilai rata-rata berada dibawah nilai tengah, maka dikatakan bahwa skor yang diperoleh termasuk dalam kategori kutub terkecil dan sebaliknya.

Sedangkan analisis kuantitatif berupa metode verifikatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi

3.2.5.1.4 Analisa Verifikatif

Analisis data pada penelitian ini bersifat kuantitatif, dalam metode analisis atau perhitungan, peneliti akan menggunakan metode sebagai berikut

1. Analisis Verifikatif

Teknik analisis data yang digunakan untuk mencari korelasi antara variabel X (Promosi Penjualan) terhadap variabel Y (Proses Keputusan Pembelian) adalah menggunakan koefisien peringkat

- Bila r = 0 atau mendekati 0, maka korelasi antara dua variable sangat lemah atau tidak ada hubungan sama sekali.
- Bila r = +1 atau mendekati 1, maka korelasi antara dua vairbel dikatakan kuat dan searah (jika X naik, maka Y juga naik).

- Bila r = -1 atau mendekati -, maka korelasi antara dua variable kuat tapi berlawanan arah (jika X naik, maka Y turun).

Tanda positif (+) dan negative (-) pada koefisien artinya bila r kenaikan atau penurunan nilai-nilai variable independen terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan variable dependen atau sebaliknya. Penulis juga menyajikan keeratan hubungan variable independent dan variable dependen dalam bentuk table berikut ini

Table 3.4
Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,199	Sangat Rendah
0,20-0,399	Rendah
0,40-0,599	Sedang
0,60-0,799	Kuat
0,80-1.00	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (1992:145)

2.Koefisien Determinasi

Koefisisen determinasi digunakan untuk mengetahui berapa persen variasi variabel dependent dapat diterapkan oleh variasi independent. Dengan rumus:

$$\mathbf{Kd = r^2 \times 100\%}$$

Dimana:

Kd = Koefisien Determinasi

r = koefisien regresi liniear

3.2.5.2 Uji Hipotesis

Langkah selanjutnya yaitu mnguji nilai r, uji parameter yaitu untuk menguji profitabilitas. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut:

a. Nyatakan H_0 dan H_1
   1. H_0 : $\beta = 0$, hipotesis nol menunjukan tidak adanya pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian.
   2. H_1 : $\beta \neq 0$, hipotesis alternatif menunjukan adanya pengaruh promosi penjualan (*sales promotion*) terhadap keputusan pembelian.
      (tidak sama dengan nol, mungkin lebih besar dari nol atau lebih kecil dari nol)

b. Tentukan daerah perolehan dan penerimaan H_0 dengan kriteria:

   Bila : t hitung regresi < t tabel, maka Ho akan diterima dan Hi ditolak

   Bila : t hitung regresi > t tabel, maka Ho akan ditolak dan Hi diterima

a. Untuk dapat kesimpulan apakah ada pengaruh antara kegiatan *sales promotion* dengan keputusan pembelian, maka hasil t hitung regresi dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan rumus :

Untuk menguji signifikansi suatu koefisien *Korelasi Product Moment*, maka dapat menggunakan statistik uji t_{hitung}dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Sumber: Sugiyono (2009:184)

Keterangan :
t : nilai uji t
r : koefisien *Korelasi Product Moment*
n : jumlah sampel

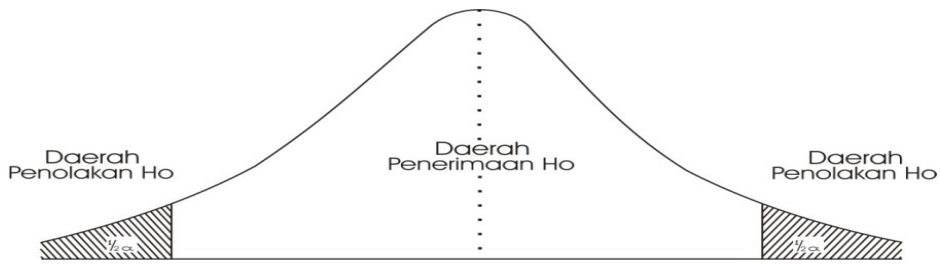
1. Menentukan tingkat signifikansi

   Agar hasil perhitungan koefisien korelasi dapat diketahui signifikan atau tidak signifikan maka hasil perhitungan dari statistik uji t (t_{hitung}) tersebut selanjutnya dibandingkan dengan t_{tabel}. Tingkat signifikannya yaitu $\alpha = 0{,}05$ dengan uji dua pihak dan derajat kebebasannya (dk = n-2), artinya jika hipotesis nol ditolak dengan taraf kepercayaan 95%, maka kemungkinan bahwa hasil dari penarikan kesimpulan mempunyai kebenaran 95% dan hal ini menunjukan adanya hubungan (korelasi) yang meyakinkan (signifikan) antara dua variabel tersebut.

2. Kriteria Penarikan Pengujian

   Jika menggunakan tingkat signifikansi (α=0,05) untuk diuji dua pihak, maka kriteria penerimaan atau penolakan hipotesis yaitu sebagai berikut:

   - Jika $t_{hitung} \geq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penolakan, berarti Ha diterima artinya antara variabel X dan variabel Y ada hubungannya.
   - Jika $t_{hitung} \leq t_{table}$ maka H_0 ada di daerah penerimaan, berarti Ha ditolak artinya antara variabel X dan variabel Y tidak ada hubungannya.



Gambar 3.1 Uji dua pihak daerah penerimaan dan penolakan hipotesis